

Estado da Arte na pesquisa sobre Redes Sociais

Pesquisa nos principais portais de Comunicação Organizacional do Brasil, para levantamento de bibliografia da Dissertação de Mestrado.

Trabalho de Mestrado sobre comunicação organizacional usando a rede Facebook

- Foi realizado levantamento de projetos na biblioteca da UCB e dentre outros foi separado o que segue abaixo:
 - FACEBOOK: NEGOCIAÇÃO DE IDENTIDADES, MEDO DE SE EXPOR E SUBJETIVIDADE. Autor: Gabriel Rosa;
 - Resumo: Análise dos aspectos de composição da identidade dos usuários das redes sociais e suas interações nesses ambiente. Metodologia: Pesquisa Qualitativa, observador participante, blog para discussão, estudo de perfis, entrevistas.

Materiais disponíveis nos portais de Congressos de Comunicação

- Artigo 01: UM MÉTODO PERSPECTIVISTA DE ANÁLISE DE REDES SOCIAIS, CARTOGRAFANDO TOPOLOGIAS E TEMPORALIDADES EM REDE.
- Autor: Fábio Malini (Universidade Federal do Espírito Santo).
- Fonte: Compós 2016.
- Resumo: MÉTODO DE ANÁLISE QUE BUSCA IDENTIFICAR PONTOS DE VISTA EXPRESSOS NAS INTERAÇÕES VIA REDES SOCIAIS. ABORDA A TEORIA ANTROPOLÓGICA, TEORIA ATOR-REDE, E A TEORIA DOS GRAFOS. ESTUDA A PRODUÇÃO DE MENSAGENS ESCRITAS E IMAGENS.

Materiais disponíveis nos portais de Congressos de Comunicação

- Artigo 02: COMO ANTECIPAR OS EFEITOS DE UMA TECNOLOGIA? UM MODELO EXPLORATÓRIO INSPIRADO NA NOVA CIÊNCIA DE MCLUHAN E APLICADO AO FACEBOOK.
- Autor: Vinícius Pereira (Universidade do Estado do Rio de Janeiro).
- Fonte: Compós 2015.
- Resumo: A VELOCIDADE DAS TECNOLOGIAS PARECE EXCEDER A CAPACIDADE DE COMPREENSÃO ACERCA DE SEUS EFEITOS. MCLUHAN PROPÔS A LEI DOS MEIOS. O ARTIGO REFLETE OS EFEITOS NA CULTURA CONTEMPORÂNEA A PARTIR DE MODELO EXPLORATÓRIO.

Materiais disponíveis nos portais de Congressos de Comunicação

- Artigo 03: A MENSURAÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.
- Autor: Charlene Dalcol (Universidade Federal de Santa Maria).
- Fonte: Intercom 2015.
- Resumo: PROPOSIÇÃO DE MÉTRICAS PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS, PERMITINDO A CONSTRUÇÃO DE FERRAMENTA GERENCIAL PARA OBSERVAR A INTERATIVIDADE DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E O PÚBLICO-ALVO. DISCUSSÕES SOBRE A MENSURAÇÃO.

Materiais disponíveis nos portais de Congressos de Comunicação

- Artigo 04: COMUNICAÇÃO E CRISE EM MÍDIAS DIGITAIS: ESTRATÉGIAS DOS CAMPOS MÍDIÁTICO E ORGANIZACIONAL.
- Autor: Jones Machado (Universidade Federal de Santa Maria).
- Fonte: Intercom 2015.
- Resumo: NAS CRISES A VISIBILIDADE DOS FATOS AUMENTA, A COMUNICAÇÃO TEM PAPEL IMPORTANTE PARA OS RELACIONAMENTOS E A REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL. TEM O OBJETIVO DE ANALISAR, A PARTIR DOS ESPAÇOS DIGITAIS, OS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO. UTILIZA A TEORIA DO ACONTECIMENTO.

Materiais disponíveis nos portais de Congressos de Comunicação

- Artigo 05: MÍDIAS SOCIAIS E O DIÁLOGO COMERCIAL DAS ORGANIZAÇÕES.
- Autor: Anderson Ortiz (Escola Superior de Propaganda e Marketing-RJ).
- Fonte: Intercom 2015.
- Resumo: ANALISA RESULTADOS DE PESQUISAS SOBRE MÍDIAS SOCIAIS, E CRUZA COM TEORIAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS. EXISTEM RISCOS SOBRE O ENTENDIMENTO ENVIESADO DOS PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO. REFORÇA-SE O VALOR DA FORMAÇÃO ACADÊMICA E O CORRETO ENTENDIMENTO DAS TEORIAS NÃO EMPREGADAS NO BRASIL.

Pesquisa de Material no Google Acadêmico

- O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais;
- O Facebook como espaço da comunicação organizacional;
- Comunicação Interna 2.0 - Um desafio cultural;
- Grandes corporações nas redes sociais on-line;
- Estabelecendo estratégias de comunicação nas redes sociais;
- Banco do Brasil e Caixa: uma análise dos relacionamentos no Facebook;
- Facebook e Comunicação empresarial: uma análise netnográfica;
- Estratégia de relacionamento com o cliente por meio de redes sociais digitais;
- O ciberespaço e a comunicação organizacional: o uso das redes sociais.